

ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE

ȘCOALA DOCTORALĂ SNSPA

DOMENIUL : ȘTIINȚELE COMUNICĂRII

TEZĂ DE DOCTORAT

- REZUMAT -

**Influența știrilor false în societatea contemporană:
cauze, efecte și strategii de combatere**

Coordonator,

Prof. univ. dr. Nicoleta CORBU

Autor,

Păuna-Gabriela GUIU

București, septembrie 2024

- Rezumat -

Progresele tehnologice majore, precum puterea crescută a componentelor electronice, dezvoltarea unor capacități de stocare foarte mari, transferul de informații la viteză mare sau digitalizarea imaginilor, sunetelor și datelor au dus la apariția unor noi media și servicii de comunicare (Harjuniemi, 2022). În era post-adevăr hiper-tehnologizată, noul ecosistem social se caracterizează prin estomparea granițelor dintre realitate și virtualitate; între om, mașină și natură; trecerea de la lipsa de informații la abundența de informații; trecerea de la primatul entităților (umane sau artificiale) la primatul interacțiunilor (Ferretti, 2023; Floridi, 2014). Puterea de a forma opinia publică revine celor mai populari, activi sau maleabili indivizi cu conturi pe rețelele sociale *online*, în detrimentul experților, care pot fi luați în derâdere atunci când informațiile pe care le transmit publicului nu sunt în concordanță cu interesele celor de la putere sau cu prejudecățile oamenilor neinformați (Lewandowsky et al., 2017). Fenomenul știrilor false, prin implicațiile pe care le are asupra societății umane actuale, provoacă dezbateri aprinse și eforturi susținute de combatere a acestuia. Studii multiple (Baptista & Gradim, 2022; Jones-Jang, Mortensen, et al., 2021) confirmă impactul puternic, în special în mediul *online*, pe care fenomenul știrilor false îl are asupra funcționării democrației, actului politic de guvernare, relațiilor economice și bunăstării populației.

În contextul societății românești, anii 2020 se înscriu în tendința globală privind diversificarea surselor media și a tipurilor de conținut. Comunicarea publică din România se caracterizează printr-un grad ridicat de fragmentare, mass-media tradiționale și noile media concurând pentru atenția publicului prin forme de conținut care se dezvoltă cu rapiditate. Dezvoltarea în ultimii ani a noilor tehnologii de inteligență artificială deschide noi direcții de producție și consum ale conținutului media. Pe fondul acestor caracteristici ale comunicării sociale din spațiul românesc, riscurile știrilor false sunt mai proeminente ca niciodată. Dificultățile de a reglementa acuratețea informațiilor care circulă în sfera publică pot conduce la patologii de comunicare subscrise ale fenomenului știrilor false. Printre cele mai grave efecte ale acestui fenomen se numără scăderea încrederii în instituții media și sistem politic, dezangajarea participativă în raport cu viața politică și civică, polarizarea ideologică care poate conduce la marginalizarea opiniilor minoritare și discursul de tip anti-sistem.

Susținut de literatura de specialitate prezentată în secțiunile teoretice, obiectivul general al lucrării a fost *investigarea percepției, a dimensiunii răspândirii, a efectelor și a celor mai eficiente strategii de combatere a fenomenului fake news, din perspectiva experților în comunicare și a cetățenilor*. Operaționalizarea obiectivului general al lucrării s-a făcut printr-o ramificare a cercetării empirice în două direcții. Pe de o parte, a fost condusă o investigație calitativă privind percepțiile experților în comunicare cu privire la stabilirea de semnificații pentru conceptele asociate termenului *fake news*, identificarea principalelor cauze și efecte, precum și a celor mai eficiente modalități de combatere. Pe de altă parte, a doua ramură de cercetare a fost o investigație de tip cantitativ pentru înțelegerea factorilor care influențează percepția oamenilor cu privire la incidența *fake news* și a efectelor pe care această percepție le are la nivel de atitudini și comportamente.

Cercetarea realizată este formată dintr-o secțiune teoretică și una empirică. Capitolul 1 al lucrării discută fenomenul știrilor false în contextul erei digitale, oferind o trecere în revistă a definițiilor și tipologiilor acestui fenomen. Literatura de specialitate subliniază că *fake news* nu este o problemă recentă, dar evoluția tehnologică a amplificat răspândirea și impactul acestuia. Peisajul media actual, în special mediul digital, facilitează rostogolirea informațiilor false, afectând democrația și guvernarea. Capitolul prezintă și un scurt istoric al *fake news*, evidențiind etapele sale de evoluție, de la era pre-tipar până la era digitală și explorează principalele tipologii ale știrilor false, analizând modul în care acestea sunt create și distribuite cu scopul de a manipula opinia publică.

Capitolul 2 al lucrării se concentrează asupra efectelor fenomenului *fake news*, analizând consecințele acestuia din multiple perspective. O serie de variabile psihologice, sociale, tehnologice și culturale sunt explorate, care determină vulnerabilitatea indivizilor la știri false, incluzând factori precum prejudecățile cognitive, expunerea selectivă și influența algoritmilor digitali. De asemenea, capitolul examinează polarizarea și radicalizarea, anxietatea, neîncrederea și confuzia pe care știrile false le pot induce, atât la nivel individual, cât și la nivel social. Efectele politice și economice prezentate subliniază impactul *fake news* asupra încrederii în instituțiile publice și politice, participării electorale și sănătății publice.

Cel de-al treilea capitol al lucrării se concentrează pe strategii de prevenire și combatere a fenomenului *fake news*. Acesta subliniază importanța educației media și digitale pentru a dezvolta gândirea critică și discernământul în rândul publicului, aspecte esențiale pentru recunoașterea și

evitarea dezinformării. Capitolul discută, de asemenea, campaniile de informare publică, politicile naționale și internaționale menite să reglementeze și să limiteze răspândirea știrilor false. Alte măsuri includ inițiative de verificare a faptelor și dezvoltarea de instrumente tehnologice, cum ar fi algoritmi avansați, pentru detectarea rapidă a conținutului fals. Suplimentar, sunt subliniate și provocările în implementarea acestor strategii, precum rezistența culturală, problemele etice și riscurile pentru libertatea de exprimare.

Cercetarea empirică a lucrării a fost realizată pentru a investiga percepțiile și efectele fenomenului *fake news* în România. Capitolul este structurat în două direcții de investigație științifică: calitativă și cantitativă. Abordarea calitativă explorează perspectivele experților români în comunicare asupra conceptului de *fake news*, cauzelor, efectelor și soluțiilor propuse pentru combaterea acestuia. Au fost realizate 15 interviuri cu experți din diverse domenii, cum ar fi jurnalismul și mediul universitar, care au evidențiat importanța educației media și a responsabilizării instituțiilor. Abordarea cantitativă se concentrează pe identificarea factorilor care influențează percepția publicului (N=733) cu privire la incidența știrilor false și modul în care aceasta afectează încrederea în mass-media și comportamentele electorale. Principalele concluzii ale cercetării, vor fi prezentate, începând cu cele care au reieșit din abordarea calitativă și continuând cu cele din cea cantitativă, în paragrafele următoare.

Prima concluzie urmare a demersului de investigație calitativ se referă la dificultatea de a delimita termenul *fake news*, o serie de forme de distorsionare a informațiilor, precum știri false, informații scoase din context, conținut umoristic și manipularea materialelor foto-video fiind asimilate acestuia. Aspecte încadrate în registrul tematic al *fake news* precum dezinformarea, manipularea și propaganda indică extinderea conceptuală dincolo de simplitatea binomului adevărat-fals. Odată cu dezvoltarea cunoașterii științifice pe subiectul *fake news*, se observă tendința de a înlocui termenul cu expresii mai precise, cum ar fi *dezinformare* sau *dezordine informațională*, care denotă dinamismul raportării la fenomen, pe măsură ce noi forme de manifesta sunt identificate. Punerea în circulație a conținuturilor asociate fenomenului ține de scăderea standardelor jurnalistice și escaladarea discursului hiper-partizan, care, alături de dificultatea indivizilor de a identifica și opera selecție de conținut autentic, conduc la răspândirea greu de controlat a fenomenului *fake news*.

O a doua concluzie în raport cu datele obținute în urma investigației de tip calitativ identifică conflictele geopolitice, polarizarea politică, schimbările climatice, politicile UE și

crizele sanitare (inclusiv pandemia de COVID-19) drept principale cauze ale apariției fenomenului *fake news*. Una dintre cel mai recent semnalate manifestări ale fenomenului o reprezintă războiul informațional folosit pentru a întări confuzia informațională la nivel populațional extins și de a destabiliza opinia publică, conflictul în desfășurare din țara vecină fiind un exemplu elocvent. Similar cu perioada pandemică, și în exemplul menționat s-a făcut apel la narațiuni conspiraționiste dintre cele mai diverse care conduc, printre altele, la erodarea încrederii în instituții publice, efect frecvent menționat în termeni de dezordine informațională. Interesele de a obține capital politic, de multe ori prin defăimarea adversarilor sau rațiunile economice, prin monetizarea traficului înregistrat pe platformele sociale *online* și transformarea acestuia în câștiguri din publicitate sunt și ele cauze care stau în spatele producerii de conținut asimilat *fake news*, conceptul de economie atenției descriind foarte bine astfel de practici. În final, sistemele de recomandare algoritmică care operează în *social media* contribuie consistent la proliferarea *fake news*, prin folosirea conținutului cu puternică încărcătură emoțională pentru a determina polarizare și dezinformare extinse.

O a treia concluzie furnizată de analiza datelor calitative, în ceea ce privește efectele percepute ale *fake news*, acestea pot varia de la amenințări asupra sănătății publice (exemplul dezinformării din timpul pandemiei de COVID-19), prin erodarea încrederii instituțiilor cu prerogative în domeniul medical, la polarizarea excesivă a opiniei publice, cu consecințe negative asupra stabilirii unui dialog social constructiv între grupuri cu viziuni diferite. Circulația narațiunilor pe tema vaccinului și pandemiei de COVID-19 (infodemie), în general, au fost un exemplu relevant pentru identificarea de efecte individuale din registrul confuziei, panicii și scepticismului pentru știință, sugerând amenințări grave asupra integrității psihice și fizice ale indivizilor. Similar, narațiunile xenofobe legate de persoanele refugiate din Ucraina ca urmare a războiului în desfășurare pot conduce la intensificarea ideologiilor de tip extremist, care pot zdruncina coeziunea socială și stabilitatea societăților organizate democratic.

Concluziile care au reieșit, prin investigația de tip calitativ, din datele obținute sugerează oportunitățile educaționale, în special, educația media, intervențiile sistemice (triunghiul mesaj – canal – reacție receptor), cele care țin de promovarea surselor credibile și instrumente-suport de natură tehnologică (*tool*-uri digitale care facilitează verificarea informațiilor) fiind considerate cele mai eficiente măsuri în lupta împotriva dezinformării. Educația media ar trebui să susțină antrenarea gândirii critice și capacitatea individului de a opera selecție între conținutul cu valoare de adevăr ridicată și conținutul problematic. Un rol important în susținerea eforturilor pentru

combaterea știrilor false îl pot avea și campaniile de informare publică, a căror legitimitate poate fi amplificată prin participarea specialiștilor din diferite domenii care pot crește integritatea și credibilitate percepute ale informațiilor.

În continuare, se vor prezenta concluziile legate de aspectele cercetării cantitative. Un consum mai mare de știri din *mainstream media* nu reduce incidența percepută a știrilor false, ci o amplifică. Acest fapt sugerează că, în loc să contribuie la diminuarea percepției asupra fenomenului *fake news*, *mainstream media* pot avea un rol important în creșterea conștientizării publicului cu privire la acest risc. În mod similar, pe măsură ce utilizatorii consumă mai multe știri din *social media*, percepția lor asupra prevalenței știrilor false crește, reflectând impactul pe care aceste platforme digitale îl au asupra conștientizării publicului cu privire la riscurile asociate știrilor false.

Persoanele cu un interes politic ridicat sunt mai conștiente de fenomenul *fake news*, cel mai probabil datorită expunerii frecvente la dezbateri și știri politice, unde referirile la știrile false sunt mai prezente. Astfel, implicarea activă în sfera politică pare să contribuie la o conștientizare sporită asupra riscurilor știrilor false, făcându-i pe cei interesați de politică mai predispuși să recunoască implicațiile acestui fenomen. Orientarea politică de dreapta nu influențează semnificativ percepția asupra incidenței știrilor false, sugerând că această percepție nu este legată de ideologie, ci de alți factori, cum ar fi nivelul de educație sau expunerea la surse media diverse. În mod similar, religiozitatea nu are un impact semnificativ asupra incidenței percepute a fenomenului *știrilor false*, această percepție putând fi modelată, mai degrabă, de factori precum accesul la educație media sau alte variabile socio-demografice.

Percepția expunerii la *fake news* nu influențează în mod semnificativ nivelul de încredere în *mainstream media*, sugerând că alți factori, precum sursele alternative de informare, au un rol mai important în modelarea încrederii în aceste surse. Pe de altă parte, pe măsură ce utilizatorii devin conștienți de prezența știrilor false în *social media*, încrederea lor în aceste platforme digitale scade. În ceea ce privește instituțiile publice și politice, percepția expunerii la *fake news* nu influențează în mod semnificativ nivelul de încredere în aceste instituții, sugerând că încrederea este influențată de factori mai relevanți, precum performanța și transparența activității acestora. Incidența percepută a știrilor false nu corelează cu încrederea în politicieni, ceea ce sugerează că, pe măsură ce cetățenii sunt mai expuși la *fake news*, încrederea lor în politicieni scade. Aceasta amplifică scepticismul și neîncrederea față de clasa politică, având efecte de lungă durată asupra

percepției publice. Mai mult, expunerea la știri false crește nivelul de cinism politic. Cetățenii expuși la acest tip de conținut devin mai cinici față de sistemul politic, ceea ce reduce angajamentul civic și încrederea în democrație. În schimb, percepția expunerii la *fake news* nu afectează intenția de a participa la vot. Aceasta sugerează că decizia de a vota este influențată mai mult de interesele politice și încrederea în instituțiile democratice decât de percepția fenomenului știrilor false.

Cu referire la soluțiile de contracarare, respondenții consideră majoritatea metodelor propuse pentru combaterea *fake news* ca fiind eficiente, punând accent în special pe campaniile de informare publică și educația media. Publicul apreciază soluțiile care promovează conștientizarea și dezvoltarea unui spirit critic, considerându-le cele mai eficiente în lupta împotriva dezinformării. Deși măsurile tehnice și reglementările media sunt, de asemenea, apreciate ca fiind eficiente, soluțiile legate de autoevaluarea cunoștințelor media și verificarea informațiilor sunt percepute ca fiind mai puțin eficiente. Rezultatele analizelor comparative arată că, în general, nu există diferențe semnificative între bărbați și femei în ceea ce privește percepția asupra eficienței soluțiilor pentru combaterea *fake news*, cu excepția utilizării soluțiilor tehnice, pe care bărbații tind să le considere mai utile. Această diferență poate fi explicată printr-o familiaritate mai mare a bărbaților cu tehnologia sau o predispoziție mai mare de a folosi instrumente tehnice. În cazul celorlalte soluții, cum ar fi campaniile de informare sau măsurile de reglementare media, ambele genuri au percepții similare asupra eficienței lor.

În ceea ce privește vârsta ca variabilă socio-demografică, seniorii (60+) tind să perceapă campaniile de informare și soluțiile tehnice, precum *plugin*-urile și *toolkit*-urile, ca fiind mai puțin eficiente decât grupurile mai tinere, ceea ce poate reflecta o familiaritate redusă cu tehnologia sau un scepticism față de campaniile de conștientizare. Pentru celelalte soluții propuse, cum ar fi reglementările media și autoevaluarea cunoștințelor media, nu au fost observate diferențe semnificative între categoriile de vârstă, indicând percepții relativ uniforme între generații. De asemenea, persoanele cu un nivel de educație mai ridicat tind să perceapă aceste soluții, în special, campaniile de informare publică, soluțiile tehnice și cercetarea științifică, ca fiind mai eficiente decât persoanele cu un nivel de educație mai scăzut. Acest lucru sugerează că educația are un rol important în dezvoltarea abilităților de gândire critică și în deschiderea față de soluțiile tehnologice și de reglementare destinate combaterii știrilor false.

În contextul accentuării fenomenului *fake news*, se observă o mobilizare din ce în ce mai mare a diverselor sectoare ale societății, inclusiv academicieni, jurnaliști, actori politici și instituții

publice, în vederea combaterii acestui fenomen. Eforturile comune pentru a reduce impactul știrilor false vizează atât educarea publicului și familiarizarea acestuia cu pericolele pe care le pot aduce știrile false, cât și implementarea unor soluții adecvate de combatere, aplicabile atât la nivel instituțional, cât și individual. Astfel, este imperativă dezvoltarea unor strategii naționale de comunicare în combaterea acestuia, care să fie nu doar general aplicabile, ci și adaptate pe specificul a mai multor domenii de activitate. O astfel de strategie ar trebui să includă campanii de conștientizare, educație media, reglementări clare și soluții tehnologice menite să identifice și să reducă răspândirea știrilor false. Implementarea acestor măsuri este esențială pentru a asigura informarea corectă a cetățenilor și protejarea integrității instituțiilor democratice.

Pornind de la concluziile prezentei cercetări, se propun o serie de direcții viitoare de dezvoltare a prezentului studiu. O direcție interesantă ar putea fi analiza de oportunitate a programelor și legislației de luptă împotriva fenomenului *fake news* care au fost adoptate în alte regiuni. O astfel de direcție ar putea lua în calcul contextul național, în termen de identitate culturală și politică, și ar putea încerca să armonizeze direcțiile de combatere preluat pe specificul național. O altă direcție posibilă o reprezintă analiza în profunzime a atitudinilor populației legate de instrumentele care oferă suport tehnologic de tip *fact-checking* existente și aflate în uz la ora actuală. O asemenea cercetare ar putea identifica vulnerabilități în construcția și popularizarea publică a acestora și ar putea indica măsuri concrete de îmbunătățire a modului în care acestea sunt utilizate de către populație.

Unul dintre elementele de originalitate pe care le propune prezenta lucrare este investigarea calitativă și cantitativă. Această abordare a permis, pe de o parte, investigarea percepțiilor experților în comunicare, coroborat cu explorarea statistică a percepțiilor publicului larg. În plus, studiul a oferit concluzii interesante privind hiper-partizanatul în contextul știrilor false, subliniind riscurile asociate acestui tip de conținut și impactul acestuia asupra polarizării și comunicării în spațiul public românesc. În pofida faptului că studii anterioare au arătat că un consum mare de media *mainstream* poate reduce incidența percepută a știrilor false, constatările prezentei cercetări arată opusul. Similar, deși religiozitatea era văzută ca un factor care influențează consistent incidența percepută a știrilor false, concluziile prezentei cercetări indică religiozitatea ca un determinat slab al acestui tip de incidență. Concluziile acestui studiu indică lipsa unei relații între ideologia politică și incidența percepută a *fake news*. De precizat că lipsa unui eșantion

reprezentativ supus investigației a putut influența rezultatele cercetării, extinderea acestuia sugerând posibile nuanțe diferite.

Bibliografie selectivă:

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Anderson, C. W. (2021). Fake News is Not a Virus: On Platforms and Their Effects. *Communication Theory*, 31(1), 42–61. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa008>
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). Social media affordances and information abundance: Enabling fake news sharing during the COVID-19 health crisis. *Health Informatics Journal*, 27(3), 146045822110214. <https://doi.org/10.1177/14604582211021470>
- Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Balaban, D. C., Macková, A., Burai, K., Grechanaya, T., & Gërguri, D. (2024). The Relationship Between Topics, Negativity, and User Engagement in Election Campaigns on Facebook. *Politics and Governance*, 12, 8098. <https://doi.org/10.17645/pag.8098>
- Baptista, J. P., & Gradim, A. (2020). Understanding Fake News Consumption: A Review. *Social Sciences*, 9(10), 185. <https://doi.org/10.3390/socsci9100185>
- Baptista, J. P., & Gradim, A. (2021). “Brave New World” of Fake News: How It Works. *Javnost - The Public*, 28(4), 426–443. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1861409>
- Bârgăoanu, A. (2018). *#Fakenews: Noua cursă a înarmării*. Evrika Publishing.
- Bârgăoanu, A. (2024). *Ne-pacea informațională: Cine pierde și cine câștigă în epoca hiperconectivității?* Tritonic Books.
- Bârgăoanu, A., Corbu, N., Buturoiu, R., & Durach, F. (2021). Managing the COVID-19 pandemic: Predictors of trust in institutions in Romania. *Kybernetes*, 51(7), 2398–2415. <https://doi.org/10.1108/K-12-2020-0913>
- Buturoiu, R., Corbu, N., & Boțan, M. (2023). *Patterns of News Consumption in a High-Choice Media Environment: A Romanian Perspective*. Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-41954-6>
- Buturoiu, R., Udrea, G., Oprea, D.-A., & Corbu, N. (2021). Who Believes in Conspiracy Theories

- about the COVID-19 Pandemic in Romania? An Analysis of Conspiracy Theories Believers' Profiles. *Societies*, 11(4), 138. <https://doi.org/10.3390/soc11040138>
- Cantarella, M., Fraccaroli, N., & Volpe, R. (2023). Does fake news affect voting behaviour? *Research Policy*, 52(1), 104628. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2022.104628>
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Conway, L. G., Chan, L., & Woodard, S. R. (2020). Socio-ecological influences on political ideology. *Current Opinion in Psychology*, 32, 76–80. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.034>
- Cookson, J. A., Engelberg, J. E., & Mullins, W. (2023). Echo Chambers. *The Review of Financial Studies*, 36(2), 450–500. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhac058>
- Corbu, N., Bârgăoanu, A., Buturoiu, R., & Ștefăniță, O. (2020). Does fake news lead to more engaging effects on social media? Evidence from Romania. *Communications*, 45(s1), 694–717. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0152>
- Corbu, N., Bârgăoanu, A., Durach, F., & Udrea, G. (2021). Fake News Going Viral: The Mediating Effect of Negative Emotions. *Media Literacy and Academic Research*, 4(2), 58–87.
- Corbu, N., Buturoiu, R., Frunzaru, V., & Guiu, G. (2023). Vaccine-related conspiracy and counter-conspiracy narratives. Silencing effects. *Communications*, 49(2), 339–360. <https://doi.org/10.1515/commun-2022-0022>
- Corbu, N., Negrea-Busuioc, E., Udrea, G., & Radu, L. (2021). Romanians' willingness to comply with restrictive measures during the COVID-19 pandemic: Evidence from an online survey. *Journal of Applied Communication Research*, 49(4), 369–386. <https://doi.org/10.1080/00909882.2021.1912378>
- Corbu, N., Udrea, G., Buturoiu, R., & Negrea-Busuioc, E. (2024). Navigating the information environment about the Ukraine war. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1–21. <https://doi.org/10.1177/13548565241247412>
- Cover, R., Haw, A., & Thompson, J. D. (2022). *Fake news in digital cultures: Technology, populism and digital misinformation* (1st edition). Emerald Publishing Limited.
- Egelhofer, J. L., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: A framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*,

- 43(2), 97–116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- Erickson, J. (2024). Rethinking the filter bubble? Developing a research agenda for the protective filter bubble. *Big Data & Society*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/20539517241231276>
- Farkas, J., & Schou, J. (2019). *Post-Truth, Fake News and Democracy: Mapping the Politics of Falsehood*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429317347>
- Frau-Meigs, D. (2022). How Disinformation Reshaped the Relationship between Journalism and Media and Information Literacy (MIL): Old and New Perspectives Revisited. *Digital Journalism*, 10(5), 912–922. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2081863>
- Guess, A. M., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J. M., Nyhan, B., Reifler, J., & Sircar, N. (2020). A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(27), 15536–15545. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>
- Guo, Z., Schlichtkrull, M., & Vlachos, A. (2022). A Survey on Automated Fact-Checking. *Transactions of the Association for Computational Linguistics*, 10, 178–206. https://doi.org/10.1162/tacl_a_00454
- Hopmann, D. N., Stępińska, A., Stanyer, J., Halagiera, D., Terren, L., Gehle, L., Meltzer, C. E., Buturoiu, R., Corbu, N., Cardenal, A. S., & Schemer, C. (2024). A qualitative examination of (political) media diets across age cohorts in five countries. *Communications*. <https://doi.org/10.1515/commun-2023-0014>
- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2021). Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371–388. <https://doi.org/10.1177/0002764219869406>
- Kim, M., Elmas, T., & Menczer, F. (2024). *Toxic Synergy Between Hate Speech and Fake News Exposure* (Version 1). arXiv:2404.08110v1. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2404.08110>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lecheler, S., Bos, L., & Vliegenthart, R. (2015). The Mediating Role of Emotions: News Framing Effects on Opinions About Immigration. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(4), 812–838. <https://doi.org/10.1177/1077699015596338>

- Lee, S., & Jones-Jang, S. M. (2024). Cynical Nonpartisans: The Role of Misinformation in Political Cynicism During the 2020 U.S. Presidential Election. *New Media & Society*, 26(7), 4255–4276. <https://doi.org/10.1177/14614448221116036>
- Lee, S., Gil De Zúñiga, H., & Munger, K. (2023). Antecedents and consequences of fake news exposure: A two-panel study on how news use and different indicators of fake news exposure affect media trust. *Human Communication Research*, 49(4), 408–420. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqad019>
- Lewandowsky, S., & Van Der Linden, S. (2021). Countering Misinformation and Fake News Through Inoculation and Prebunking. *European Review of Social Psychology*, 32(2), 348–384. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1876983>
- McIntyre, L. C. (2018). *Post-truth*. MIT Press.
- Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society*, 20(10), 3720–3737. <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute digital news report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-X1GN-M549>
- Olan, F., Jayawickrama, U., Arakpogun, E. O., Suklan, J., & Liu, S. (2024). Fake news on Social Media: The Impact on Society. *Information Systems Frontiers*, 26(2), 443–458. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10242-z>
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770–780. <https://doi.org/10.1177/0956797620939054>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>